媒介融合背景下传统电视与新媒体的整合策略之研究

摘　要：近年来，随着信息技术的不断发展，新兴媒体如雨后春笋般纷纷崛起，逐渐打破了传统电视独霸市场的格局，媒介融合势不可挡。在传媒领域不断深化改革的背景下，媒介融合在给传媒市场带来冲击的同时，也给传媒产业的发展与改革带来了新的思路与机遇。

关键词：媒介融合；传统电视；新媒体；整合；策略研究
中图分类号：G206　　文献标识码：A
文章编号：1671-0134（2018）03-024-02　　DOI：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2018.03.008

文 / 尹国莉

1. 传统电视媒体的发展现状及危机

自从“新媒体”这个词出现并开始流行，人们对它的关注就一直居高不下，随着信息技术的不断发展进步和传媒领域的不断深化改革，新媒体已经深入媒介领域的各个方向。新媒体在发展的同时尝试与传统媒体进行融合与创新，衍生出如网络广播、手机电视、IPTV、网络视频等新形态媒体。媒介融合所衍生出的新形式媒体在给观众带来新鲜独特的体验的同时，也因其独特性使传统电视媒体受到了史无前例的巨大冲击。在这一数字化、信息化时代背景下，观众对个性化、专业化娱乐的需求越来越大，其行为与习惯也正进行着巨大的转变。盛极一时的传统电视媒体在这一严峻的形势下要如何走出困境，适应新的格局，满足观众新的需求，向着新媒体方向不断改革与发展。这是业界内所共同关注与思考的问题。

1.1 传统电视媒体的发展

电视，从半个世纪之前出现开始就不断带给人们惊喜。随着集成电路技术、数字处理技术、数字信号压缩技术、计算机技术等数字信息化技术的迅猛发展，电视的图像质量越来越高，厚度越来越薄，屏幕的大小也可根据人们的要求与需要而不同，通过处理各种数据信息，满足观众的各种需求。电视的应用越来越广泛，发展日新月异，带给人们丰富多彩的娱乐与生活的同时使传统电视媒体垄断了市场，成为了雄踞半个多世纪的霸主。

1.2 传统电视媒体所面临的危机

近年来，以数字技术和信息网络为基础的新媒体形式层出不穷，如手机电视、IPTV、互联网等，它们拥有许多优势，如传播内容专业化，拥有大容量、高质量的数据储存库，传播方式的交互化等，这些特点使观众的需求与活动得到了极大的满足。目前，这些丰富多彩的新媒体表现形式，给之前一直处于优势地位的传统电视带来了剧烈的冲击，逼迫媒介市场格局发生改变，多种媒体并存发展的形式逐渐取代了由单一的媒体垄断市场的局面。从根本上来说，这种格局的转变是由于观众需求的个性化增强以及多样化信息接收渠道的发展与进步。其带来的结果就是传统电视观众严重被稀释，即观众的分化，新媒体的出现分走了传统电视的观众。

根据上海文广新闻传媒集团进行的一项调查数据显示，目前，传统电视的观众分布老龄化严重，大部分为45岁以上的中老年人，相比之下，新兴媒体的观众更为年轻化，其中18~35周岁的观众占67.4%之多。由此可以看出，传统电视的观众老龄化严重，年轻群体更加偏爱使用新媒体进行娱乐；传统电视的观众平均每人每天观看的时长约为174分钟，而新兴媒体的使用者平均每人每天上网时长约为141分钟。由此可以看出，新兴媒体的注意力资源增长迅速，正在不断赶超传统电视；传统电视的市场基本饱和，观众的购买力逐步降低。与之相反的是，新媒体市场的巨大空间与快速分化，但同时，新媒体之间注意力资源分布也不均衡。由此可以看出，传统电视的发展空间正在逐步缩小，新媒体的发展前景依旧十分广阔。综上所述，互联网等新兴媒体的注意力资源正逐步赶超传统电视，同时，年轻的受众群体大量涌入新媒体市场，使新媒体的购买力和主导力不断增强。

2. 媒介融合的发展趋势

媒介融合，是利用媒介之间的优势互补来完成不同功能的相互融合与渗透，其融合的方面主要包括媒介结构、流程、形态、传播方式等。由此可见，媒介融合具有多层次性、多方向性、互补性等特点，这些特点为传统电视媒体突破自我，谋求新发展提供了有利的条件。种种条件与迹象显示，媒介融合势不可挡，是媒体发展的必然之路。

3. 传统电视整合策略与分析

3.1 打造品牌及形象

品牌经济在世界范围内逐渐成长为一种强势的主导经济，品牌力代表着影响力。由于新兴媒体的崛起，我国媒体的竞争越来越激烈，其中免不了出现节目形式相似、形象相近等相互干扰的问题。然而，因为受到媒介融合与新技术高速发展变革趋势的影响，观众对媒介形

式选择的余地更加宽泛和多样，对节目的个性化与精彩程度的要求更加严格。在这样严峻的形势中，树立清晰、具有独特性和代表性的品牌形象成为传统电视媒体整合的首要任务。例如，由消防总队和云南广播电视台主办的云南卫视的品牌栏目《消防零距离》，以寓教于乐、通俗易懂的方式向市民们宣传并普及日常消防安全小常识和消防法律法规，全面介绍了公安消防队内不为众人所知的好人好事，受到了广大群众的喜爱，使观众更愿意去了解云南广播电视台和云南卫视。

由此可见，品牌策略是媒体整合的第一步，也是媒体整合的核心与基础。传统电视媒体本身就具有品牌资源的巨大优势，可以利用媒介融合提高其品牌的知名度及其内涵，品牌效益得以提升。正在急速发展的新兴媒体也需要通过创建品牌来扩大观众资源、提升知名度并培养忠实的长期观众。通过媒介融合，传统与新兴媒体的优势可以互补，打造一个更具竞争力和影响力的品牌，使效益能够最大化，资源能够再度延伸发展。

3.2 将新媒体与传统电视媒体进行整合，实现传播立体化

3.2.1 传统电视媒体与互联网

大量年轻化的观众由传统电视媒体转移到了网络等新兴媒体上。因此，网站博大的包容性和宽大的平台引起了传统电视媒体的注意与重视，传统电视媒体与互联网的整合势在必行。

在传统电视媒体的运营模式中，从制作到播出都是定时定量的，观众选择的余地不大。在与互联网进行整合后，可以将节目投入网络，进行分类整理后便于观众查找与选择，让观众自主选择节目，而不是以往传统模式中的“电视放什么，观众看什么”，增加了观众的自主选择性与多样性；同时，可以增加电视节目回放的功能，让错过的观众也能重新观看；也可以增加观众互动过程，让观众对节目进行打分评价，评分高的节目会被平台置顶推荐并反复多次播放。

3.2.2 传统电视媒体与手机等移动载体的整合

在媒介融合的大背景下，通信行业所发挥的作用越来越大。IPTV、手机端游戏、手机阅读等移动端娱乐的出现，使通信由单纯的传输功能逐渐转变为综合性的服务平台。移动载体成为新的主体，充分发挥了携带方便、随时随地可用的优势，弥补了电视机无法携带的不足。传统电视媒体与手机等移动载体的整合方式就是发展手机电视业务。根据相关调查数据显示，2011 年，我国使用手机视频的用户有 65.7% 使用了“手机看电视”功能，有 50.4% 的用户使用了“手机上网点播网上视频节目”功能，有 44.9% 的用户使用了“手机下载网上视频节目”功能。由此可以看出，手机电视业务拥有大量的观众，传统电视媒体与手机等移动载体的整合具有十分广阔的前景。

手机等移动载体电视业务主要流程为通信网络向电视台购买其制作好的节目，手机等移动载体利用增值业务或节目收费等方式收取观众费用。而手机等移动载体电视业务提供在电视台播放的节目、专门为移动载体制作的点播节目、直播视频节目等。与此同时，运营商还要充分考虑到用户在使用过程中的习惯、数据与网速的影响、播放视频的移动载体的类型等方面，力争让用户用得舒心，用得开心。

3.2.3 传统电视媒体自身新媒体化转变

随着时代的发展与社会的进步，传统电视媒体所面临的挑战越来越大，电视台一定要跟紧时代步伐，不断改革创新，在与新媒体整合时，不断对新媒体的优点进行学习并探索研究新的运营方式，使传统电视媒体能够成功转型，更上一层楼。在对新模式不断探索的同时，不要放松对自身硬件技术的要求，要定期更新自身硬件技术，以此为新运营模式提供保障。同时，电视购物由于具有产业链增值、营利渠道增加、不受地域影响等优势，改变了广播电视机构长久以来过于依赖广告收入的局面，为传统电视媒体的进一步发展照亮了前路。

结语

总而言之，面对发展迅速的新媒体产业，传统电视媒体应在看到面前巨大的危机与挑战的同时也看到所面临的发展机遇。怎样充分利用与新媒体的整合进行自我提升与转型，是传统电视媒体需细细思考的核心问题。媒

参考文献

[1] 许芳 . 媒介融合背景下传统电视媒体转型的策略探析 [J]. 新闻研究导刊，2016（21）：288，292.

[2] 闫玉科 . 我国电视新闻的媒介融合分析 [J]. 西部广播电视，2017（4）：52，54.

[3] 谭晓云 . 浅谈时代背景下新媒体与电视媒介的融合与发展 [J]. 数码世界，2017（9）：63.

[4] 周瑶 . 媒介融合背景下传统电视与新媒体的整合营销手段探究 [J]. 科技传播，2015（8）：62-63.

（作者单位：怒江广播电视台）